

DETERMINASI KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Di Cabang PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik)

*(Abid Muhtarom, Dwi Hari Prayitno
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan.
abid@unisla.ac.id; dwihari_p@yahoo.com

ABSTRAK

Dunia Usaha saat ini merupakan bagian dari ekonomi yang tidak bisa di pisahkan. Adanya permasalahan dunia usaha yang semakin kompleks menjadikan tantangan tersendiri bagi para peneliti. Untuk mengatasi permasalahan tersebut dibutuhkan stimulus dan kebijakan yang tepat baik dari pemerintah ataupun para pengusaha supaya bisa bertahan hidup.

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif, yang berlandaskan positivistic (data kongkrit, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan) (Sugiyono, 2014:7). Populasi dari penelitian ini adalah Seluruh pelanggan Laku-laki dan Perempuan yang membeli Ban di Cabang PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik berjumlah 311. Jumlah Sampel ditentukan dengan Rumus Slovin berjumlah 75 responden, yang dalam pengambilan anggota sampel menggunakan teknik sampling insidental (sampling kebetulan) sebagaimana yang dikutip (Umar 2013:78). Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas (Sugiyono, 2011:89), Uji Reliabilitas (Sugiyono, 2010:185), Uji Regresi Linier Berganda (Draper Smith yang dikutip Sugiyono, 2011:131), Uji Koefisien Determinasi (Suliyanto, 2011:59), Uji t (Sugiyono, 2015:77) dan Uji F (Gudjarati, 2003:53). Hasil Uji F Dapat diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $78.73731 > 1,73$ dengan signifikasi $0.000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga dapat diambil keputusan bahwa secara simultan keseluruhan variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), Harga (X_3), Kualitas Pelayanan (X_4) Dan Promosi (X_5) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dunia Usaha saat ini merupakan bagian dari ekonomi yang tidak bisa di pisahkan. Adanya permasalahan dunia usaha yang semakin kompleks menjadikan tantangan tersendiri bagi para peneliti. Untuk mengatasi permasalahan tersebut dibutuhkan stimulus dan kebijakan yang tepat baik dari pemerintah ataupun para pengusaha supaya bisa bertahan hidup. Dalam masalah manajemen usaha dibutuhkan beberapa strategi didalamnya

supaya masyarakat (konsumen) dapat atau mau membeli produk yang di pasarkan. Untuk menembuhkan keputusan pembelian dibutuhkan beberapa strategi yang harus dilakukan. Perkembangan di dunia perdagangan saat ini sudah merupakan bagian dari ilmu pengetahuan serta inovasi yang pada saat ini tengah berjalan pesat seiring dengan perkembangan zaman. Persaingan yang begitu ketat ini menuntut perusahaan-perusahaan agar mampu memainkan

strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. Perusahaan yang memiliki *image* yang baik dimata konsumen umumnya akan lebih menarik calon konsumen karena mereka yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya.

Kualitas Produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 1009). Mengenai hal ini, sebagaimana penelitian pada Jurnal Supriadi, victor. (1013) yaitu tentang Kualitas Produk, Merek dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card di Manado. Yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian sangat berperan untuk kelangsungan penjualan perusahaan dagang.

Kepercayaan Merek merupakan kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resiko karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen dengan adanya hal ini menggambarkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap merek akan mencoba untuk berbagai resiko dalam menggunakan merek yang sama (Lau dan Lee dalam Langeng Yuswo 1010:131) dalam Kholidatin (1015), Mengenai hal ini, sebagaimana penelitian pada Jurnal Soewito, yudhi. (1013) tentang Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Maka Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian sangatlah berpengaruh, sehingga dengan adanya merek yang berkualitas konsumen akan melakukan Keputusan Pembelian dan

adapun pembeli tidak hanya membeli sekali tapi juga bisa berulang-ulang.

Selain Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek, Harga juga mempengaruhi minat pembelian konsumen, dengan adanya harga yang relatif murah atau terjangkau oleh kalangan masyarakat maka daya beli konsumen juga akan meningkat. Harga yang terlalu tinggi juga akan membuat konsumen melakukan perpindahan dalam pembelian produk, mereka akan mencari produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Di tengah persaingan bisnis sekarang ini sangat dibutuhkan suatu kecerdikan dari seorang pengusaha bagaimana seorang konsumen bisa tertarik pada keputusan pembelian. Sebagaimana penelitian pada Jurnal dari Weenas, (1013). Tentang Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.

Bedasarkan Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Harga diatas, maka dapat disimpulkan dalam memutuskan pembelian di Planet Ban harus menciptakan Citra Merek yang baik dimata konsumen atau pelanggan. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek dimasa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing. Sebagaimana penelitian pada Jurnal dari Supriadi, victor. (1013) tentang Kualitas Produk, Merek dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card di Manado, yang menyatakan bahwa variabel bebas (Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Harga) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif, yang berlandaskan *positivistic* (data kongkrit, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan) (Sugiyono, 2014:7). Populasi dari penelitian ini adalah Seluruh pelanggan Laku-laki dan Perempuan yang membeli Ban di Cabang PT. Surnya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik berjumlah 311. Jumlah Sampel ditentukan dengan Rumus Slovin berjumlah 75 responden, yang dalam pengambilan anggota sampel menggunakan teknik *sampling insidental* (sampling kebetulan) sebagaimana yang dikutip (Umar 2013:78).

Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas (Sugiyono, 2011:89), Uji Reliabilitas

(Sugiyono, 2010:185), Uji Regresi Linier Berganda (Draper Smith yang dikutip Sugiyono, 2011:131), Uji Koefisien Determinasi (Suliyanto, 2011:59), Uji *t* (Sugiyono, 2015:77) dan Uji *F* (Gudjarati, 2003:53).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner atau untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen yang bila digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dari pengelolaan 75 sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan signifikansi 5%, dari sini didapat nilai $df = 75 - 1 = 73$, $r_{tabel} = 0,1171$. Apabila r_{hitung} yang diperoleh dari Microsoft Excel yang lebih besar dari 0,1171, maka butir variabel yang diteliti adalah Valid

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Interprestasi
Kualitas Produk (X_1)			
1	0,861431	0,1171	Valid
1	0,817139	0,1171	Valid
3	0,817709	0,1171	Valid
Kepercayaan Merek (X_1)			
1	0,816655	0,1171	Valid
1	0,734073	0,1171	Valid
3	0,910461	0,1171	Valid
Harga (X_3)			
1	0,759908	0,1171	Valid
1	0,716144	0,1171	Valid
3	0,817401	0,1171	Valid
Kualitas Pelayanan (X_4)			
1	0,758901	0,1171	Valid
1	0,836134	0,1171	Valid
3	0,718101	0,1171	Valid
Promosi (X_5)			
1	0,650918	0,1171	Valid
1	0,816174	0,1171	Valid
3	0,717439	0,1171	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
1	0,936175	0,1171	Valid
1	0,911115	0,1171	Valid
3	0,953711	0,1171	Valid

Sumber : Data Exel 1007

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator variabel Kualitas Produk (X_1), Kepercayaan Merek (X_1), Harga (X_3), Kulaitas pelayanan (X_4), dan Promosi (X_5) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan Valid karena nilai $t_{hitung} > r_{tabel}$ yakni 0,1171. Sehingga seluruh indikator yang ada pada variabel-variabel penelitian tersebut layak untuk digunakan.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan Suatu variabel dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan itu konsisten atau stabil dari Waktu ke waktu. Dan juga bisa digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

R_{hitung}	0,86111
R_{tabel}	0,1171
Reliabilitas	Reliabel
Nilai $r_{hitung} = 0,86111 > r_{tabel} 0,1171$ maka instrumen tersebut Reliabel	

Sumber : Data Exel 1007

Bedasarkan Tabel 1 hasil perhitungan uji Reliabilitas dengan Microsoft Exel 1007 didapatkan nilai r_{hitung} sebesar 0,86111 lebih dari r_{tabel} 0,1171, yakni $0,86111 > 0,1171$ maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam kuesioner bersifat reliabel sebesar 0,86111.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel Kualitas Produk (X_1), Kepercayaan Merek (X_1), Harga (X_3), Kualitas pelayanan (X_4) dan Promosi (X_5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini adalah hasil gambar yang menunjukkan sebagai berikut

Gambar 3
Hasil Regresi Linier Berganda

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 01/14/18 Time: 17:11
Sample: 1 75
Included observations: 75

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.431185	1.175010	0.410619	0.6816
X1	0.411941	0.073150	4.413368	0.0000
X1	0.511500	0.075594	4.138504	0.0001
X3	0.513111	0.081719	3.896708	0.0001
X4	0.411406	0.075594	4.738704	0.0001
X5	0.431435	0.081719	3.996798	0.0001
R-squared	0.819750	Mean dependent var	16.48697	
Adjusted R-squared	0.831715	S.D. dependent var	0.957098	
S.E. of regression	0.601736	Akaike info criterion	1.873861	
Sum squared resid	15.70809	Schwarz criterion	1.997461	
Log likelihood	-66.16979	Hannan-Quinn criter.	1.913113	
F-statistic	38.73711	Durbin-Watson stat	1.710438	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber : Eviews 9, diolah 1018

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 3, maka dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.431185 + 0.411941 X_1 + 0.511500X_1 + 0.513111X_3 + 0.411406X_4 + 0.431435X_5 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda, maka dapat diartikan sebagai berikut :

1. $a = 0.431185$ Menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas tidak mengalami perubahan atau konstan, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.431185
2. $b_1 = 0.411941$ Jika terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada Kualitas Produk (X_1), sedangkan variabel lainnya dianggap konstan (X_1), Harga (X_3), Kualitas pelayanan (X_4) dan Promosi ($X_5 = 0$), maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0.411941 satuan.
3. $b_1 = 0.513111$ Jika terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel Kepercayaan Merek (X_1), sedangkan variabel lainnya dianggap konstan (X_1, X_3, X_4 , dan $X_5 = 0$), maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0.513111 satuan.
4. $b_3 = 0.513111$ Jika terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel Harga (X_3), sedangkan variabel lainnya dianggap konstan (X_1, X_1, X_4 , dan $X_5 = 0$), maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0.513111 satuan.
5. $b_4 = 0.411406$ Jika terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_4), sedangkan variabel lainnya dianggap konstan (X_1, X_1, X_3 , dan $X_5 = 0$), maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0.411406 satuan.
6. $b_3 = 0.431435$ Jika terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel Promosi (X_5), sedangkan variabel lainnya dianggap konstan (X_1, X_1, X_3 , dan $X_4 = 0$), maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0.431435 satuan.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat. Berikut hasil dari koefisien determinasi :

Gambar 4
Hasil Koefisien Determinasi (R^1)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.431185	1.175010	0.410619	0.6816
X1	0.411941	0.073150	4.413368	0.0000
X1	0.511500	0.075594	4.138504	0.0001
X3	0.513111	0.081719	3.896708	0.0001
X4	0.411406	0.075594	4.738704	0.0001
X5	0.431435	0.081719	3.996798	0.0001
R-squared	0.819750	Mean dependent var		16.48697

Sumber : Eviews 9, diolah 1018

Dari Tabel Regresi Linier Berganda diperoleh Koefisien Determinasi (R^1) pada tabel 4 yaitu sebesar 0.819750. maka Dari nilai R^1 tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Harga, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh sebesar 81,9750% dibulatkan 83% terhadap Keputusan Pembelian pada Cabang PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik, sedangkan sisanya sebesar 17 % dipengaruhi oleh faktor lain.

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima maka hipotesis diterima
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak maka hipotesis di tolak.

Hasil uji t (parsial) menggunakan EVIEWS 9 sebagai berikut hasilnya :

5. Hasil Uji t (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti signifikan antara variabel independen atau bebas (Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Harga) secara parsial (individu) terhadap variabel dependen atau terikat (Keputusan Pembelian Ban). $Df = n - p - 1$ dimana n merupakan sampel atau jumlah data, dan p merupakan jumlah variabel X, sehingga $df = 75 - 3 - 1 = 71$ sehingga $t_{tabel} = 1,993$. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} :

Gambar 5
Hasil Uji t

Dependent Variable: Y Method: Least Squares Date: 01/14/18 Time: 17:11 Sample: 1 75 Included observations: 75				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.431185	1.175010	0.410619	0.6816
X1	0.411941	0.073150	4.413368	0.0000
X1	0.511500	0.075594	4.138504	0.0001
X3	0.513111	0.081719	3.896708	0.0001
X4	0.411406	0.075594	4.738704	0.0001
X5	0.431435	0.081719	3.996798	0.0001

Sumber : Eviews 9, diolah 1018

Berdasarkan gambar 5 diatas dapat diketahui thitung dalam uji t adalah :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 4,413368 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} 1,993, dengan tingkat signifikan $0.0000 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik. Pengujian hipotesis Uji t secara Parsial untuk masing-masing variabel, pada variabel Kualitas Produk (X_1), yang dalam penelitian ini mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $4,413368 > t_{tabel}$ 1,993 dengan signifikasi 0.0000.

Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Cabang PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik. Dari Hasil uji t pada Kualitas Produk tersebut Menolak

jurnal dari Rawung, dkk. (1015), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi dilihat hasil pengujian pada Kualitas Produk juga ada Jurnal yang Menerima dari Supriadi, victor. (1013); Tampi, dkk. (1016); Weenas, dkk. (1013); Kodu, Sarini. (1013); Soewito, Yudhi. (1013); Soenawan, dkk. (1013); Gerung, dkk. (1017) dan dari Woy, dkk. (1014) yang sama – sama menyatakan bahwa Kualitas Produk secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjelaskan bahwa ketika konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian di Cabang PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik, mereka cenderung memperhatikan bagaimana kualitas yang

terkandung dalam produk yang akan dibeli. Semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan Merek sebesar 4,138504 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} 1,993, dengan tingkat signifikan $0.0001 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik.

Begitu juga dengan variabel Kepercayaan Merek (X_1), yang dalam penelitian ini mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $4,138504 > t_{tabel}$ 1,993 dengan signifikansi 0.0001. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor Kepercayaan Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Ban (Y) di Cabang PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik. Hasil uji t pada Kepercayaan Merek tersebut Menerima jurnal dari Puspita, dkk. (1017); Soewito, yudhi. (1013) dan dari Rawung, dkk. (1015), yang sama – sama menyatakan bahwa Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Akan tetapi dilihat hasil pengujian pada Kepercayaan Merek juga ada Jurnal yang Menolak yaitu dari Supriadi, victor. (1013) yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek secara parsial tidak berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjelaskan bahwa ketika konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian Ban di Cabang PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik, mereka juga cenderung memperhatikan bagaimana merek yang ada dalam produk yang akan dibeli. Dengan adanya merek yang berkualitas, konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan adapun pembeli tidak hanya membeli sekali tapi juga bisa berulang – ulang.

3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 3,896708 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} 1,993, dengan tingkat signifikan $0.0001 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik.

Kemudian untuk variabel Harga (X_3), yang dalam penelitian ini mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3,896708 > t_{tabel}$ 1,993 dengan signifikansi 0.0001. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Ban (Y) di Cabang PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik. Hasil uji t pada Harga tersebut Menerima jurnal dari Hasil uji t pada Harga tersebut Menerima jurnal dari Weenas, dkk. (1013); Kodu, Sarini. (1013); Supriadi, Victor. (1013); Woy, dkk. (1014); Rawung, dkk. (1015); Tampi, dkk.

(1016); Soenawan, dkk. (1013); Puspita, dkk. (1017) dan dari Gerung, dkk. (1017) yang sama – sama menyatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini dapat menjelaskan bahwa ketika konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian Ban di Cabang PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik, mereka juga cenderung memperhatikan suatu harga yang terjangkau (tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah), tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Maka konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian.

4. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 4,738704 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} 1,993, dengan tingkat signifikan 0.0001 < 0,05 maka H_0 ditolak artinya Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik.

Kemudian untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_4), yang dalam penelitian ini mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,738704 > t_{tabel} 1,993 dengan signifikansi 0.0001. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor Kualitas Pelayanan (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Cabang PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik. Hasil uji t pada Harga tersebut

Menerima jurnal dari Hasil uji t pada Harga tersebut Menerima jurnal dari Woy, dkk. (1014)

5. Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi sebesar 3,996798 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} 1,993, dengan tingkat signifikan 0.0001 < 0,05 maka H_0 ditolak artinya Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik.

Kemudian untuk variabel Promosi (X_5), yang dalam penelitian ini mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,996798 > t_{tabel} 1,993 dengan signifikansi 0.0001. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor Promosi (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Cabang PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik. Hasil uji t pada Harga tersebut Menerima jurnal dari Hasil uji t pada Harga tersebut Menerima jurnal dari Woy, dkk. (1014) dan Gerung, dkk. (1017)

Berdasarkan hasil Uji t dapat dilihat dari nilai t_{hitung} masing-masing variabel independen, t_{hitung} variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 4,413368; t_{hitung} variabel Kepercayaan Merek (X_1) sebesar 4,138504; t_{hitung} variabel Harga (X_3) sebesar 3,896708; t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X_4) sebesar 4,738704 dan t_{hitung} variabel Harga (X_5) sebesar 4,738704, sehingga dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} Variabel Kualitas Produk lebih besar dari t_{hitung} Variabel Kepercayaan Merek dan t_{hitung} Variabel dengan demikian Kualitas pelayanan

memiliki pengaruh paling Dominan terhadap Keputusan Pembelian di Cabang PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban). Hal tersebut dapat disebabkan karena responden lebih memperhatikan dan memprioritaskan kualitas pelayanan yang ditawarkan daripada memperhatikan kepercayaan merek dan Harga. Hal tersebut dapat disebabkan karena responden lebih memperhatikan Kualitas Pelayanan yang ditawarkan daripada memperhatikan kualitas produk, Kepercayaan Merek, Harga dan Promosi. Hasil pengujian ini Hasil pengujian ini menerima jurnal dari Soewito, Yudhi. (1013);

Tampi, dkk. (1016) dan dari Soenawan, dkk. (1013), yang sama-sama menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh Paling Dominan terhadap Keputusan Pembelian.

6. Hasil Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis, dengan cara membandingkan antara nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} .

Gambar 6
Uji F (Simultan)

R-squared	0.819750	Mean dependent var	16.48697
Adjusted R-squared	0.831715	S.D. dependent var	0.957098
S.E. of regression	0.601736	Akaike info criterion	1.873861
Sum squared resid	15.70809	Schwarz criterion	1.997461
Log likelihood	-66.16979	Hannan-Quinn criter.	1.913113
F-statistic	78.73731	Durbin-Watson stat	1.710438
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : Eviews 9, diolah 1018

Tabel tersebut digunakan untuk pengujian signifikan model dengan prosedur sebagai berikut :

1. Besarnya nilai $F = F_{\alpha} (df \text{ regresi, } df \text{ residual}) = F_{\alpha} (k: n-k-1)$
 $F_{tabel} = t_{0,05} (3:71) = 1,73$
2. $F_{hitung} = 78.73731$
3. Daerah kritis atau daerah penolakan, yaitu :
• Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan Uji F Dapat diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $78.73731 > 1,73$ dengan

- Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Karena $F_{hitung} 78.73731 > F_{tabel} 1,73$ yaitu dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,005$, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima sehingga dapat diambil keputusan bahwa secara simultan keseluruhan variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Kepercayaan Merek (X_1), Harga (X_3), Kualitas pelayanan (X_4) dan Promosi (X_5) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik.

signifikansi $0.000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga dapat diambil keputusan bahwa

secara simultan keseluruhan variabel bebas Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Merek (X1), Harga (X3), kualitas pelayanan (X4) dan promosi (X5) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini Menerima jurnal dari Supriadi, Victor. (1013), tentang Kualitas Produk, Merek, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card Di Manado yang menyatakan bahwa variabel bebas (Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Harga) secara simultan

Kesimpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner atau untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen yang bila digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji dilakukan dengan
2. Berdasarkan hasil Uji t dapat dilihat dari nilai t_{hitung} masing-masing variabel independen, t_{hitung} variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 4,413368; t_{hitung} variabel Kepercayaan Merek (X1) sebesar 4,138504; t_{hitung} variabel Harga (X3) sebesar 3,896708; t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X4) sebesar 4,738704 dan t_{hitung} variabel Harga (X5) sebesar 4,738704, sehingga dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} Variabel Kualitas Produk lebih besar dari t_{hitung} Variabel Kepercayaan Merek dan t_{hitung} Variabel , dengan demikian Kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada Uji F (Simultan) penelitian saat ini dapat diketahui bahwa Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Harga secara bersama-sama mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian, dimana Konsumen PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) merasa bahwa Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Harga merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi proses Keputusan Pembelian pada produk Ban.

membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dari pengelolaan 75 sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan signifikansi 5%, dari sini didapat nilai $df = 75 - 1 = 73$, $r_{tabel} = 0,1171$. Apabila r_{hitung} yang diperoleh dari Microsoft Excel yang lebih besar dari 0,1171, maka butir variabel yang diteliti adalah Valid.

Dominan terhadap Keputusan Pembelian di Cabang PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban).

3. Berdasarkan Uji F Dapat diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $78.73731 > 1,73$ dengan signifikansi $0.000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga dapat diambil keputusan bahwa secara simultan keseluruhan variabel bebas Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Merek (X1), Harga (X3), kualitas pelayanan (X4) dan promosi (X5) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sam Ratulangi Manado. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol.5 No.1

DAFTAR PUSTAKA

Gerung, dkk. (1017). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado ”. Universitas

Kodu, Sarini. (1013). “**Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza**”. Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol.1 No.3

- Oentoro, Deliyanti. (1011). **Manajemen Pemasaran Modern** Yogyakarta : Laks bang PRESSindo.
- Puspita, dkk. (1017). **“Pengaruh Iklan, Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon”**. (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Rawung, dkk. (1015). **Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado**. Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol.3 No.1
- Soenawan, dkk. **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya**. Universitas Kristen Petra. Jurnal Ilmiah Manajemen Alfredodds@hotmail.com,
- Soewito, Yudhi. (1013). **Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio**. Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol.1 No.3
- Supriadi, Victor. (1013). **“Kualitas Produk, Merek dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Percetakan Mitra Card di Manado”**. Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol.1 No.4
- Sugiono, (1015). **Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D**. CV. ALVABETA Bandung
- Sugiono, (1011). **Statistika Untuk Penelitian**. Bandung Alfabeta
- Sugiono, 1015. **Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D**. CV. ALVABETA Bandung
- Tampi, dkk (1016). **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa”**. Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Ilmiah Pemasaran Vol.4 No.1
- Weenas, Jackson R.S. (1013). **Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta**. Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol.1 No.4
- Woy, dkk. (1014). **Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado**. Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol.1 No.3

